

8. Voeding, reclame en levensmiddelen in de tijd: illustratie voor het margarine merk Blue Band

J.C.M. van Trijp en M.T.G. Meulenberg

Inleiding

Reclame voor en distributie van levensmiddelen heeft in de afgelopen 100 jaar een grote verandering doorgemaakt. Aan het eind van de vorige eeuw volstonden de lokale economieën niet langer en kreeg schaalvergroting haar beslag. Hiermee ontstond meer nadrukkelijk een afstand tussen locatie van productie en locatie van consumptie. Levensmiddelendistributie verspreidde zich en kreeg een andere schaal, waardoor ook niet langer volstaan kon worden met lokale mond-tot-mond reclame die tot dan toe zo succesvol was gebleken. Het product moest meer nadrukkelijk onder de aandacht van de “onbekende” afnemer gebracht worden. Reclame en merkvoering kregen daarmee een enorme impuls.

Deze ontwikkeling heeft zich in deze eeuw zeer sterk doorgezet. De kleine lokale kruidenier van het begin van deze eeuw, heeft zich ontwikkeld tot multinationale onderneming met een eigen marketingbeleid en een steeds sterker accent op dienstverlening, waaronder zelfs het boodschappen doen via het internet. Reclame heeft zich ontwikkeld van sterk actiegericht (“Koopt heden”) naar veel meer strategisch van aard, als onderdeel van de totale marketingmix. Het opbouwen van merk- en bedrijfsimago door middel van reclame en de optimale afstemming op de (latente) wensen en behoeften van de consument zijn cruciale elementen van dat proces.

In deze bijdrage schetsen wij in vogelvlucht de belangrijkste ontwikkelingen in reclame en distributie van voedingsmiddelen in Nederland gedurende de afgelopen 100 jaar. Hierbij zullen we per tijdsvak een korte schets geven van enkele relevante omgevingsfactoren om aldus de geschetste ontwikkelingen in reclame en distributie enigszins in te bedden. We zullen ons hierbij sterk baseren op een beperkt aantal bronnen in het bijzonder het werk van Schreurs, Rutte en Koning, Verbeek en Bos, Den Hartog en anderen, naar reclamethema's binnen het veld van voedsel en voeding^{1,2,3,4,5,6}. Ter illustratie zullen we de belangrijkste ontwikkelingen schetsen aan de hand van reclame en distributie voor margarine, in het bijzonder geconcentreerd rond het margarinemerk Blue Band.

Periode voor 1900

Het uitgangspunt van deze historische schets is een situatie waarin de economie vanaf 1890 een opgaande lijn kent. De industriële revolutie leidt tot verstedelijking, waardoor nieuwe producten beschikbaar komen voor een steeds groter gedeelte van de bevolking. Het aanbod van industrieel geproduceerde voedingsmiddelen neemt toe met producten als jam, havermout, puddingpoeder en blikconserven. Vanaf 1870

begint het winkelbedrijf te groeien ten koste van de weekmarkten. Het aantal kruideniers neemt toe en in 1887 opent Albert Heijn zijn eerste winkel in Oostzaan.

Merkartikelen komen slechts geleidelijk op (b.v. Douwe Egberts, Van Nelle en Verkade) en maar een klein gedeelte ervan is voorverpakt. De overgrote meerderheid wordt door de kruidenier los verkocht vanuit potten, bakken en balen en, in juiste hoeveelheid afgewogen, verpakt in papieren (punt-)zakken. Technologische ontwikkelingen maken het leven van de kruidenier gemakkelijker, zoals het automatisch wegen en, in het begin van de twintigste eeuw, ook het kasregister, de elektrische koffiemolen, de snelweger en de vleessnijmachine. Gaandeweg wint het merkartikel aan betekenis en verschaft het een kwaliteitsgarantie, waardoor de consument minder afhankelijke wordt van de kruidenier.

Met de schaalvergroting kan men niet langer drijven op recommandatie en vaste klantenkring. De communicatie dient grotere afstanden te overbruggen en het systeem van vertegenwoordigers werd alras te duur om daarin te voorzien. De reclame doet dan haar intrede. Via merk en reclame begonnen voedingsmiddelenfabrikanten over het hoofd van de kruidenier heen de vraag naar merkartikelen te stimuleren. De reclame, die zich in eerste instantie beperkt tot kranten, tijdschriften en buitenreclame (o.a. emailborden), heeft een slecht imago. De advertenties zijn veelal sober van aard en vermelden alleen naam, adres en product. Reclame maken wordt veelal uitbesteed aan zogenaamde advertentiebureaus, de voorlopers van de reclamebureaus. Kunst doet langzaam haar intrede in de reclame, als een aantal grote merken als Van Houten, Verkade en Calvé, kunstenaars aanzoekt om affiches te ontwerpen. Voor de kunstenaars paste deze ontwikkeling goed in hun streven naar gemeenschapskunst. Naast deze artistieke affiches, gericht op de elite, wordt de massa met name benaderd met veel eenvoudiger buitenreclame: eenvoudige teksten en duidelijk herkenbare merksymbolen. Er ontstaat een tweedeling tussen schreeuwerige actiegerichte reclame enerzijds en kunstzinnige, meer thematische reclame anderzijds.

Margarine

In deze periode ligt ook de basis van de margarine als de Franse chemicus Mège Mouriès op 2 oktober 1869 het procédé voor margarinebereiding uit rundvet verwerft. Producent Jurgens kocht dit patent in 1871 en in 1872 komt de kennis ook in het bezit van Van den Bergh. In 1872 start de productie van margarine in Nederland, maar deze is vooral gericht op de Engelse en Duitse markten. In 1880 kende ons land al tientallen margarinefabrikanten⁷.

De eeuwwisseling en eerste wereldoorlog, 1900 - 1919

Reclame

Op reclamegebied zet Verkade in 1901 een nieuwe en succesvolle trend in door educatieve plaatjes aan haar verpakkingen toe te voegen. Het door Jac.P. Thijsse geschreven album "Lente" kende in 1906 een oplage van maar liefst 90.000

exemplaren en de campagne leidt tot een aanzienlijke stijging van de omzet. Tussen 1910 en 1939 volgden ook andere bedrijven (Honig, King, Haust, Hille) met plaatjesalbums gericht op kinderen

Tijdens de eerste wereldoorlog ondervond de Nederlandse economie, ondanks de neutraliteit, toch aanzienlijke problemen. Grondstoffen worden schaarser en de export stagneert. Het gevolg is een aanzienlijke werkloosheid. Nationalistische gevoelens nemen toe en de Vereniging Nederlands Fabrikaat wordt opgericht om de vraag naar producten van Nederlandse bodem te stimuleren. De budgetten voor bedrijfsreclame lopen aanzienlijk terug. Vergeleken met omliggende landen, herstelt de economie zich na 1918 weer betrekkelijk snel.

In de reclamebranche vindt professionalisering plaats, zowel vakinhoudelijk als organisatorisch. In 1915 nemen de Nederlandse dagbladpers en de Nederlandse periodieke pers gezamenlijk de Regelen voor het Advertentiewezen aan, om op die manier "beunhazen, prijsbedervers en knoeiers in de advertentiewereld uit te schakelen". Het nieuw ingevoerde systeem van erkenning was een belangrijke stap in de sanering van de reclamebranche: het kaf kon nu van het koren gescheiden worden. In 1916 wordt de Vereeniging ter bevordering der Bedrijfsreclame opgericht die wenselijke criteria voor reclame opstelt: eerlijk, educatief en mooi ("Ze zijn waar, ze zijn smaakvol, ze zijn interessant").

Gaandeweg treedt er een verwijdering op tussen kunst en reclame. Men raakt ervan overtuigd dat de commerciële en artistieke belangen niet vanzelfsprekend parallel lopen. De eerste reclameadviseurs komen op, die behalve bemiddeling tussen uitgevers en producten, ook actief bijdragen aan de creatie van de reclame uitingen. Zij benaderen reclame vanuit commerciële doelstellingen, meer dan vanuit artistieke doelstellingen. Zij prijzen zich aan als "copywriter", "reclame adviezen bureau" of zelfs "ad-writer". Bureaus verenigen zich in de VEA, voortgekomen uit de Vereeniging van Bevoegde Advertentiebureaus. Adverteerders richten de Bond van Adverteerders op (1919) om een front te vormen tegen de machtige media-eigenaren, de tarieven binnen de perken te houden en om tot oplaagcontrole te komen.

Distributie

Aan het begin van deze eeuw waren de bezorgende detailhandel en markthandel met name voor versproducten van grote betekenis. In 1900 opereerden in Rotterdam nog 160 zelfsljttende veehouders. In het eerste kwartaal van deze eeuw namen de melkinrichtingen een aanzienlijk deel van de distributie van consumptiemelk over, met eigen personeel of door zelfstandige slijters aan zich te binden. Een aantal zelfstandige melkslijters richtten als reactie slijtercoöperaties op. Ondertussen nam het aantal kruideniers gestaag toe en deed het fenomeen van het grootwinkelbedrijf (of filiaalbedrijf) met vestigingen in verschillende grote plaatsen haar intrede (o.a. De Gruyter, Simon de Wit, Albert Heijn). Zij stellen consumenten een groot assortiment van voedingsmiddelen ter beschikking tegen aantrekkelijk prijzen. Merkartikelen gaan hierbij een steeds belangrijker rol spelen, maar veel gaat nog via losse verkoop. In de distributie wordt ook het systeem van uitbreng of "horen en bezorgen" toegepast. Het ophalen van het bestelboekje bij de klant en

vervolgens weer naar de klant voor het thuisbezorgen van de boodschappen. Tot de tweede wereldoorlog bleef deze vorm van distributie in stand mede door de lage lonen van de loopjongens.

Voedingsreclames: "Informatieve advertenties"

Voedingsmiddelenadvertenties uit deze periode zijn sterk informatief van aard, en beperken zich vaak tot de naam van het product, de merknaam en aanduiding van goede kwaliteit. Aandacht voor gezondheid beperkt zich tot het productniveau en ontbeert wetenschappelijke onderbouwing. Wel krijgt de groei van kinderen aanzienlijke aandacht. De infectieleer (met name uit de negentiende eeuw) doet haar invloed gelden onder andere in verwijzingen naar hygiënisch in samenstelling en bereiding. In 1919 wordt de Warenwet ingesteld ter bescherming van de volksgezondheid tegen verontreiniging in levensmiddelen en het bevorderen van de eerlijkheid in de handel.

Margarine.

Rond de eeuwwisseling bestaat er grote schaarste aan rundvet, een belangrijk ingrediënt voor margarine in die tijd. Een belangrijke doorbraak komt in 1903 met de uitvinding van het hardingsproces, waardoor "zachte" oliën gebruikt konden worden voor margarineproductie.

Margarine wordt in bulk verpakt veelal in vaatjes en tonnen van 5, 10 en 20 kg. De winkelier verkocht margarine uit het vat bekleed met doek of perkament. Nadeel daarvan was dat geen sluitende kwaliteitsgaranties afgegeven konden worden: de mogelijkheid van vermengen bestond. De opkomst van het merkartikel luidde een nieuwe fase in. In 1900 kwam Van den Bergh met Vitello ("stukjesmargarine") op de Nederlandse markt en Jurgens reageerde met Solo. Beide proberen ze de omzet te stimuleren door dagbladadvertenties, affiches en emailborden. Ook vinden promoties plaats door het weggeven van cadeaus (theedoeken, serviezen, en zelfs verzekeringspolissen). Ondanks de merken, koopt de consument tot en met de eerste wereldoorlog toch nog veelal losse margarine⁸. Tijdens de eerste wereldoorlog zakt de markt voor boter in en in heel Europa ontstaat er een stijgende vraag naar margarine.

Reclame wordt een professie, 1920 - 1939 economisch herstel en crisis

Reclame

Deze tijd wordt gekenmerkt door matigheid, netheid, zuinigheid en huiselijke sfeer, thema's die door de huishoudleressen sterk benadrukt worden. De maatschappelijke verzuiling zet zich in en creëert een buffer tegen vanuit het buitenland geïntroduceerde vernieuwingen. In de crisistijd komen de consumentenbestedingen sterk onder druk te staan evenals de budgetten voor bedrijfsreclame. De Nederlandse reclame krijgt een flinke impuls dankzij de introductie van Blue Band (Van den Bergh) en de sterke concurrentie met de margarinemerken Lotus en Planta van Jurgens. Er worden tot dan toe ongekennde budgetten voor uitgetrokken.

Het is ook de tijd waarin de interesse voor collectieve reclame groeit. De liberale overheid en het Nederlandse bedrijfsleven tonen aanvankelijk maar geringe interesse. De verssector die al eerder nauwere samenwerking vertoonde, pikt het idee nadrukkelijker op. Het Centraal Bureau van de Tuinbouwveilingen ontwikkelt de eerste collectieve reclamecampagnes voor groente en fruit (zie ook hoofdstuk 7). De Federatie Algemene Nederlandse Zuivelbond (FNZ) maakt collectieve reclame voor boter: "Natuurboter is niet te vervangen". De laatste slogan is in zekere mate typerend voor de collectieve reclame van die tijd: ze is veelal defensief van aard. Mede daardoor blijft het succes van de collectieve campagnes beperkt. Bovendien neemt de urgentie voor samenwerking binnen branches weer af, als de economie zich gaandeweg herstelt van de recessie in 1921-1923. Daarin komt weer abrupt verandering als de crisis van de jaren dertig intreedt. De overheid toont zich nu aanzienlijk meer ontvankelijk voor het idee van collectieve reclame. Met steun van de overheid worden de collectieve campagnes "Koopt Nederlandsch Product" (1933) en "Koopt Nederlandsche Waar, dan helpen we elkaar" (1936) ontwikkeld. Hiermee krijgt de relatie tussen overheid en reclame een nieuwe impuls: de overheid gaat zelf reclame gebruiken en ziet in dat reclame een bijdrage kan leveren aan het bestrijden van de crisis. Ook de Nederlandse landbouw (met name de Zuivel) benut de collectieve reclame om de crisis het hoofd te bieden. In 1934 wordt, met sterke steun van de overheid, het Crisis-Zuivelbureau opgericht met als taak om voor de Nederlandse zuivelproducten propaganda te maken in binnen- (thema's gezondheid, voedingswaarde en relatief goedkoop) en buitenland (thema's "echtheid" en kwaliteit). De Nederlandse zuivel krijgt verder ook steun door de introductie van schoolmelk (1938) en dankzij het menggebod van boter (1933-1938).

Door invloeden vanuit het Verenigd Koninkrijk en de USA en met name opgepikt door de Nederlandse reclameadviseurs Knol en Coppens professionaliseert de reclamesector verder. In 1923 wordt de Vereeniging voor Reclame opgericht, met als doel "te streven naar bevordering van alles, wat ertoe kan leiden reclame op een hooger peil te brengen", in 1927 overgaand in het Genootschap voor Reclame. Er wordt nu meer planmatig gewerkt en het accent verschuift van artistieke naar effectiviteit: tekst en vormgeving moeten met elkaar in evenwicht zijn. De "schreeuwerige" buitenreclame (emailborden, muurschildering, affiches in trams etc.) staat in die tijd in laag aanzien en er komt meer aandacht voor "reason-why-copy" en "human interest" in de reclame. Hiermee groeit langzaam het wetenschappelijke element en de (sociaal-)psychologie binnen de reclame. De consument wordt in verhalende advertenties (o.a. cartoons) meer direct en gericht aangesproken onder andere in testimonials (b.v. Lux en Persil). Reclameonderzoek doet in bescheiden vorm haar intrede en identificeert de huisvrouw als belangrijkste doelgroep voor reclame. De reclames worden eenvoudiger en minder compleet. Men realiseert zich dat koopgedrag deels gebaseerd is op onderbewuste motieven en gaat meer aandacht besteden aan de betekenis van symbolen, kleuren en de uitwerking van woorden en artistieke invloeden. Daarmee begint ook het denken over merkimago en merkpersoonlijkheid zich te ontwikkelen.

Dit is ook de periode waarin de mascotte haar intrede doet in de reclame, met "helden" zoals Flipje van de Betuwe, het Blue Band meisje en het Michelin mannetje. Technisch wordt het nu voor het eerst mogelijk om foto's in reclame te gebruiken. Nieuwe reclamemedia komen op zoals het radio-omroepblad, de Libelle (1934) en Margriet (1938). Het design van de meeste advertenties past bij de tijd: sober, strak en zonder inbreng van kunstenaars. Reclame neemt ook nieuwe vormen aan zoals reclamevliegtuigjes, reclamefilmpje en zelfs reclame via liedjes van Louis Davids. Blocker introduceert een campagne waarin cacao gelinkt wordt aan het half-elf moment.

Distributie

In 1925 begon Albert Heijn met de rijdende winkel in de Purmer en Beemsterpolder. Ook de Edah stapte in het experiment met rijdende winkels. Deze initiatieven zijn echter maar van kortstondige aard geweest. Door grote omzetten en planmatig werken konden de filiaalbedrijven op prijs concurreren met de individuele kruideniers. Met name in de crisistijd was deze concurrentie op prijs van grote betekenis. De zelfstandige kruideniers reageerden met samenwerkingsvormen, zoals de inkoopcombinatie en, in samenwerking met grossiers, het vrijwillig filiaalbedrijf. Coöperatieve inkoopcombinaties Enkabé en Sperwer, gericht op lage inkooprijzen, stammen uit respectievelijk 1929 en 1931. Het eerste vrijwillig filiaalbedrijf in Nederland stamt uit 1932 toen de grossier van Well met een aantal detaillisten ging samenwerken onder het merk "De Spar". Door de vaste relatie tussen grossier en zelfstandige detaillisten was het vrijwillig filiaalbedrijf in beginsel in staat om de voordelen van lage inkooprijzen door centrale inkoop te combineren met de betrokkenheid van de zelfstandige ondernemer. De gezamenlijke commerciële formule was een belangrijk onderdeel van deze samenwerking tussen grossier en detaillist. Het vrijwillig filiaalbedrijf heeft na 1932 in Nederland een grote vlucht genomen, zoals Centra in 1934, Végé in 1938, VIVO in 1942. Het groeide in Nederland van 1 grossier en 16 winkeliers in 1932 tot 81 grossiers en 5400 winkeliers in 1947⁹. Met name De Spar formule is in veel andere landen opgepakt.

Voedingsreclames: "Appelleren aan een schijnbare welvaart"

Geadverteerde producten appelleren in toenemende mate aan een welvaartsniveau dat slechts voor een klein laag van de bevolking was weggelegd. Informatieve aspecten blijven een belangrijke rol spelen. Tot 1935 wordt er nauwelijks nog geappelleerd aan vitamines die in 1912 ontdekt waren en waarnaar veel onderzoek werd verricht. In 1935-1939 gebeurt dat voor de eerste maal, vooral bij voedingspreparaten en pap. Deze producten worden gezond genoemd en zouden belangrijk zijn voor de groei van kinderen, de weerstand tegen ziektes en de beenderopbouw. Van de crisistijd is weinig te merken in de advertenties. Het accent op lekker neemt juist toe in die tijd. Aandacht werd nu ook gegeven aan het gemak van producten voor de huisvrouw. Het kruidenbultje dateert bijvoorbeeld uit deze tijd (alternatief voor zelf soep trekken).

In de tweede helft van de dertiger jaren komt het slanke schoonheidsideaal in de reclame naar voren, onder andere door de opkomende filmindustrie. Advertenties gaan zich steeds meer richten op de vrouw, vooral in haar rol als huisvrouw.

Margarine

De recessie van 1920/1921 treft ook de margarine industrie, hetgeen aanvankelijk tot toenadering leidt tussen de twee grootste fabrikanten: Van den Bergh en Jurgens. Later (1926-1927) raken ze in een enorme onderlinge prijsoorlog verwickeld waarin margarine onder de kostprijs verkocht wordt, hetgeen uiteraard geen houdbare zaak is. In 1927 wordt de Margarine Unie opgericht, waarbij steeds meer van de nog overgebleven margarinefabrikanten zich aansluiten. In 1930 gaat de Margarine Unie samen met Lever Brothers op in Unilever. Op 1 november 1923 introduceert Van den Bergh het merk Blue Band (in UK sinds 1915) in Nederland (Fig. 1), vergezeld door de duurste reclame tot dan toe met het Blue Band meisje als beeldmerk. De campagne wordt ontwikkeld door reclamebureau Coppens dat de laatste wetenschappelijke inzichten over inzicht in de psyche en inspelen op suggestie toepast in een nieuwe manier van reclame maken. Als slogan kiest Coppens voor "Blue Band versch gekarnd" (Fig. 2), om daarmee de nadruk te leggen op het verse en de suggestie van het natuurlijke en aldus de associatie van surrogaat en namaak weg te nemen. Naast deze campagne worden ook andere vernieuwende uitingen toegepast, zoals die van de reclamepostzegels (1925), reclamevliegtuigjes (1925) en product demonstraties.

In 1933 wordt de margarine industrie geconfronteerd met de Crisis Zuivelwet die haar verplicht de margarine te vermengen met percentages boter van 15 tot 50%. Deze maatregel zal gehandhaafd blijven tot 1938. Aan Blue Band wordt 25% boter toegevoegd. Tegelijkertijd wordt de margarineprijs gefixeerd ten opzichte van boter in de verhouding 2:3 en wordt de totale omzet van margarine wettelijk vastgesteld. In de jaren '30 verdwijnt de slogan "Versch gekarnd". Het proces is niet langer uniek en de consument wil meer van een margarine dan alleen maar goede smaak. De nadruk verplaatst zich naar kinderen die ook in de advertenties verschijnen. De slagzinnen richten zich op gezondheid en energie van de kinderen, zoals "t is Blue



Figuur 1. Introductie van het merk Blue Band in Nederland, 1923.

Bron: Unilever.



Figuur 2. Het Blue Band meisje, 1923.

Bron: Unilever.

Band dat hun weerstand geeft, 't is Blue Band dat zijn groei bevordert". In deze tijd wordt de basis gelegd voor de Blue Band reclame thema's die ook nu nog actueel zijn: gezondheid en ontwikkeling van kinderen en moederzorg (Fig. 3). In 1936 wordt Blue Band verrijkt met vitaminen A en D en verschijnt het motto "rijk aan vitaminen" in de reclames (Fig. 4), aansluitend op de toenemende maatschappelijke aandacht voor gezondheid in relatie tot het dagelijkse menu.



Figuur 3. Blue Band thema's in de jaren 1930, gezondheid, ontwikkeling van kinderen en moederzorg.

Bron: Unilever.



Figuur 4. Reclame en vitaminen, 1936.

Bron: Unilever.

Reclame en distributie in oorlogstijd, 1940 - 1945

Reclame

De tweede wereldoorlog heeft uiteraard een bijzonder sterke invloed gehad op de distributie van voedingsmiddelen. B.v. in 1940 gaan thee, koffie, brood, boter, zeep, tabak, textiel "op de bon". In 1941 gevolgd door rantsoenering van vlees, eieren, melk en aardappels. De collectieve reclame komt stil te liggen omdat vraagverruiming in deze tijd uiteraard niet aan de orde is en de samenwerkingsverbanden deels wegvallen door bedrijfssluitingen, verbod op organisaties en de verminderde wil om samen te werken. Merkreclame gaat in de meeste gevallen wel door om de merkbekendheid en merktrouw ook gedurende die tijd te onderhouden.

Distributie

De levensmiddelendetailhandel werd in de oorlogstijd beklemd door de schaarste aan producten en de centrale regelingen van de bezetter. Belangrijke structurele vernieuwingen bleven uit. Rutte en Koning stellen dat zelfstandigen in die tijd marktaandeel konden veroveren door creatiever om te springen met de rantsoenering dan de centraal geleide filialen, door het lam leggen van het instrument reclame en door de gewoonte van consumenten om in de buurt in te kopen. De centrale regelingen van de overheid op het gebied van de voedselvoorziening omvatten onder meer een Voedselvoorzieningsbesluit uit 1941 en de verplichte horizontale en verticale organisatie van het nationaal bedrijfsleven zoals een Bedrijfsgroep Detailhandel, waarbinnen vak- en ondervakgroepen ressorteerden¹⁰. Deze schappen zijn na de oorlog verdwenen waarna in de vijftiger jaren op basis van de Wet op de Bedrijfsorganisatie uit 1950 een systeem van

Product- en Bedrijfschappen tot stand is gekomen in de landbouw en een aantal andere sectoren van de economie, zoals met name de levensmiddelen- en detailhandel.

Voedingsreclames: "schaarste en surrogaat"

Voeding was gedurende de bezetting een zorg van iedereen. Gezondheid werd minder benadrukt en min of meer omgedoopt naar "voedzaam" met accent op de verzadigende eigenschappen. Bij de voedzame producten was de groei van kinderen een belangrijk verkoopargument. Er komt meer nadruk op mineralen, verkrijgbaar in voedingspreparaten, die de weerstand tegen ziekten, de beenderopbouw en de groei van kinderen zouden bevorderen. Over vitamines werd nog weinig gesproken. Er werd nadruk gelegd op de zuiverheid van de ingrediënten, onder andere om het onderscheid tussen surrogaat en echte producten duidelijk te maken.

Margarine

In augustus 1940 gaat de regering over tot distributie van thee, koffie, brood en ook van voedingsvetten, zoals boter en ook margarine. De situatie op de grondstoffenmarkt wordt steeds nijpender. Omdat er een gebrek is aan voldoende grondstoffen van goede en constante kwaliteit, wordt het parademerke Blue Band vanaf 20 juni 1941 (tijdelijk) uit de handel genomen. Door "herinneringsadvertenties" wordt getracht de herinnering aan Blue Band levend te houden. Centraal thema van deze campagne met kleine recepten, is "Een blik op de toekomst als er weer Blue Band is". In 1945 komt een einde aan het menggebod waarmee melanges van de markt verdwijnen.

De wederopbouw, 1946 - 1959

Reclame

Na de tweede wereldoorlog herstelt de economie zich redelijk snel, mede dankzij de Marshall hulp die in 1948 op gang komt. De toegenomen buitenlandse handel (met name VS) leidt tot veel nieuwe producten. Vanuit de overheid heeft stimulering van de binnenlandse markt minder prioriteit, zij richt zich vooral op de exportfunctie. De relatie tussen overheid en reclame bekoelt daardoor weer. Het Nederlandse bedrijfsleven dat voor de oorlog sterk op de lokale markt georiënteerd was, ziet haar positie bedreigd. Er komen collectieve campagnes op gang om de vraag weer goed op gang te brengen zoals: "Eet Nederlands Fruit, dag in dag uit" en "Het bier is weer best". Veel van de collectieve campagnes zijn defensief van aard, zoals die voor bier (tegen Coca Cola), soda (tegen synthetische middelen) en gele en groene zeep (tegen synthetische wasmiddelen). In de jaren vijftig komen de Publiekrechtelijke Bedrijfsorganisaties (PBO) van de grond. Met name in de landbouw nemen de Productschappen en de Bedrijfschappen veel van de collectieve reclame-inspanningen over. De zuivelcampagnes (gericht op wegwerken van de melkplas) doen sterk van zich spreken. De M-brigade (Brigade der Melkwegvaarders) campagne geldt ook nu nog als één van de sprekendste voorbeelden van collectieve reclame. Merkreclame komt aan het eind van de jaren veertig weer op gang. De merken verwerven nu een eigen positie in plaats van indirecte reclames ("Eischt dit merk"). Dé A-merken hebben uiteindelijk baat bij de oorlog omdat ze slechte

surrogaten als vergelijkingsmateriaal hebben en consumenten de merken in zekere mate gemist hebben. Aan die nostalgische gevoelens wordt in de reclame gretig geappelleerd door het thema: "we zijn er weer". De tekst overheerst nog steeds in de advertentie-uitingen, voor creativiteit in design is weinig ruimte.

Qua thematiek wordt er sterk geappelleerd aan het hoge verantwoordelijkheidsbesef van de vrouw in haar dubbelrol van huisvrouw en moeder voor de kinderen. De taken zijn in die tijd duidelijk verdeeld: de bedachtzame vader werkt hard en drukt zich uit in zakelijke taal, hetgeen terug te zien is in de advertenties die op hem gericht zijn.

In 1951 verzorgt de Nederlandse Televisie Stichting (NTS) haar eerste officiële programma. De eerste reclamespot op televisie (1955) luidt een nieuwe tijdperk in de reclame in, zeker als het in 1956 voor het eerst mogelijk wordt kleurentelevisie te verzorgen. Het zal echter nog tot 1967 duren voordat de eerste STER-spots op de Nederlandse televisie te zien zijn. De televisie heeft dan al een belangrijke plaats verworven in de meeste huishoudens. Celebraties doen hun intrede in de reclame, zoals de wielrenner Wim van Est wiens Pontiac nog doortikte na een 70 meter diepe val in het ravijn. Langzamerhand dringt het besef door dat reclame niet alleen een functie heeft in verkoopbevordering, maar ook meer strategisch in het ontwikkelen en onderhouden van imago en uitstraling van het bedrijf.

Maatschappelijk gezien, blijven de lonen laag en herstelt de verzuiling zich weer in volle glorie. Onder minister W. Drees wordt de basis voor de verzorgingsstaat gelegd. In de loop van de jaren vijftig neemt de welvaart sterk toe, ontstaat er ruimte voor loonstijging en begint de consumptiemaatschappij vorm aan te nemen. Aan het eind van de jaren vijftig begint het consumentisme op te komen als een tegenbeweging. In 1953 wordt de Consumentenbond opgericht en het rapport Consument in de Maatschappij (1956) van de Wiardi Beckman Stichting zorgt voor nog een extra impuls. De reclame moet het ontgelden en deze kritische houding wordt verder gevoed als in 1958 de Nederlandse versie van Vance Packard's "De Verborgene Verleiders" uitkomt. Gebaseerd op de zogenaamde Motivation Research van veelal psychoanalytisch gebaseerde onderzoeksmethoden naar de onderbewuste motivaties van consumenten, stelt Packard dat de reclame ons in haar macht heeft en een gevaar is voor onze vrijheid en autonomie. Tekstschrijvers als Dimitri Frenkel Frank en Herman Pieter de Boer worden aangezocht om een betere balans te brengen tussen het creatieve en het zakelijke element in de reclame.

Distributie

Na de oorlog kan de consument geleidelijk aan zichzelf bedienen in de zelfbedieningswinkel en supermarkt en kan zij kiezen uit een breder en uitgekiend assortiment. In de jaren vijftig verdringen de zelfbedieningszaken in toenemende mate de kruideniers. De eerste supermarkten verschijnen. Dit heeft grote gevolgen voor de toeleverende groothandel en levensmiddelenindustrie. Zij moeten supermarkten toeleveren met producten van uniforme kwaliteit en in kleinverpakking. Samenwerking in de voedselketen, onder meer door contractteelt, dient zich aan. Het grootwinkelbedrijf dat in de oorlog veel handel had verloren,

probeert haar positie te herstellen. De Gruyter doet dat door zijn prijzen met 10% te verlagen.

In 1950 gaat De Gruyter over tot de introductie van een eigen klantenmerk en later volgen ook de andere grootwinkelbedrijven en de vrijwillig filiaalbedrijven (met name Végé en Spar).

Voedingsreclames: "vitamines en gezondheid"

De gezondheid van kwetsbare (kinderen en zwangeren) groepen staat erg centraal in de reclame. Producten die de gezondheid van het (ongeboren) kind kunnen bevorderen worden aangeprezen en aan vitamines worden haast magische eigenschappen toegeschreven. In 1949 wordt de vitaminering van voedingsmiddelen door een Warenwetbesluit gereguleerd. Naast vitamines worden ook andere voedingsstoffen (zoals ijzer, natrium, calcium, eiwitten en vetten) vaak genoemd in advertenties. Vet wordt positief gewaardeerd om haar bijdrage aan verteerbaarheid, voedzaamheid en energie en aldus aan de groei van de kinderen. Advertenties benadrukken de verantwoordelijke taak van de huisvrouw in de voeding van de kinderen. Het eerder ingezette ideaalbeeld van slankheid zet zich voort.

Margarine

In tweede helft 1947 komt de aanvoer van grondstoffen weer op gang en ook kwalitatief weer op niveau. In 1947 wordt Blue Band heringevoerd (Fig. 5). Met de slogan "Altijd Vers" herovert ze haar positie onder andere dankzij "herinneringsreclames" gedurende de oorlog. In 1949 wordt de voedseldistributie via bonlijsten opgeheven. Er breken weer betere tijden aan voor de margarinefabrikanten onder andere omdat de binnenlandse boterconsumptie als gevolg van de hoge prijs daalt. In 1949 besluit de Nederlandse overheid tot de verplichte toevoeging van vitamine A en D aan margarine. Blue Band hanteert



Figuur 5. Na de oorlogsschaarste wordt in 1947 Blue Band heringevoerd.

Bron: Unilever.

thema's als "Kerngezond door Blue Band". In jaren vijftig neemt het aantal klantenmerken verder toe. Blue Band wapent zich hier tegen door kwaliteitsverbetering en promotionele activiteit. In 1952 wordt Blue Band verbeterd met 3x zoveel vitamine A en D, en deze wordt "veredelde" margarine genoemd. In de reclame worden de motto's "Zonneschijnmargarine" en "Zonnekost" gehanteerd (Fig. 6). In 1952 wordt ook het strikje op de wikkel geïntroduceerd en vinden er diverse promotionele acties plaats zoals de zeer succesvolle spaaractie voor de Blue Band encyclopedie (1953) en het sparen voor sportboeken. Het besef dringt echter door dat er iets structureels moet gebeuren, hetgeen wordt bereikt door de toevoeging van het boteraroma aan Blue Band in 1954. Deze kwaliteitsverbetering leidt tot stijging van omzet en merktrouw. Advertenties leggen nadruk op de vernieuwde en verbeterde smaak van Blue Band. Aan het eind van deze periode wordt het oude thema in een nieuw jasje gestoken: "smullen doet groeien". In 1957 vernieuwt Blue Band zich andermaal, deze keer door toevoeging van caroteen.



*Figuur 6. In 1952 wordt het vitamine A en D gehalte van Blue Band verbeterd.
Bron: Unilever.*

Een groeiende welvaart en afnemende soberheid, 1960 - 1975

Reclame

In deze periode gaat het bijzonder goed met de Nederlandse economie. In 1964 vindt een loonexplosie plaats en de welvaart neemt in ongekend tempo toe. De jaren van soberheid en zuinigheid zijn voorbij. De bestedingsruimte stijgt en ook het aanbod door een toename van het aantal warenhuizen en supermarkten. Collectieve reclame gaat zich nu steeds meer richten op luxe producten als bioscoop, tweede fiets, gouden en zilveren sieraden. De generatie die na de oorlog geboren is wordt

volwassen. Zij zijn met welvaart grootgebracht maar hebben scherp oog voor de keerzijde. In het bijzonder de verdeling van welvaart, gelijkheid tussen man en vrouw, ontwikkelingsvraagstukken en buitenlandse politiek. Organisaties als Dolle Mina, Provo, hippies en studenten verenigen zich en laten van zich horen. De reclame moet het ontgelden en de weerstand neemt brede vormen aan. De reclamewereld reageert onder andere met vormen van niet-commerciële reclame, waarvan de in 1967 opgerichte Stichting Ideële Reclame (SIRE) nog steeds bestaat. De verzuiling begint langzamerhand minder te worden. Mede dankzij het consumentisme (b.v. Consumentenbond en Koning Klant) en de toegenomen mondigheid van de consument, professionaliseert de reclamebranche verder. Het wordt steeds belangrijker dat de reclame is afgestemd op de (psyche van de) consument. In toenemende mate wordt er marktonderzoek gedaan, onder andere naar motieven van consumenten. Degelijkheid en het Hollandse zijn verouderde thema's. Reclame wordt frivoler, progressiever en afgestemd op specifieke doelgroepen. De jeugd wordt een belangrijke doelgroep die nu bereikt kan worden door nieuwe media als Popfoto, MuziekExpress en Hitweek.

De verdere acceptatie van de marketinggedachte (sinds de vijftiger jaren bekend in Nederland) stimuleert deze ontwikkelingen nog verder. Reclame wordt ingebed in de bredere bedrijfsdoelstellingen en meer gebaseerd op consumentenwensen en consumentenonderzoek. Er komt meer aandacht voor beheersing van kosten en controle van resultaten. In 1961 verschijnt het DAGMAR model: Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results. Meer en meer ontstaan samenwerkende teams van tektschrijver en art-director (lay out) en creativiteit gaat integraal onderdeel uitmaken van het reclameproces. De invloed van Amerikaanse bureaus op de Nederlandse markt neemt toe en daarmee komt het concept van Unique Selling Point op, deels als tegenreactie op Motivation Research. De kernstelling is dat

"reclame niet moet zwelgen in quasi-diepzinnige psychologische bespiegelingen". Het enige wat reclame moet doen is een uniek, alleen voor dat product geldend voordeel beloven: een unique selling point"¹¹. Voorbeelden uit die tijd zijn Mars ("geeft je direct weer energie"), Treets ("smelt in de mond, niet in de hand") en Bounty ("stukje paradijs op aarde"). Creativiteit en esthetiek zijn vooral instrumenteel om het Unique Selling Point te ondersteunen. Ook de doelgroep van de reclame verandert gaandeweg. De emancipatie van de vrouw begint gestalte te krijgen. Vaders gaan helpen in de huishouding, maar de meerderheid van de huishoudens kent nog de traditionele rol van de vrouw. De reclame klampt zich hier sterk aan vast en dat leidt tot veel kritiek: het zou verdergaande emancipatie in de weg staan.

Distributie

Beperkte de zelfbedieningwinkel zich in eerste aanleg tot houdbare levensmiddelen zoals kruidenierswaren, vanaf de jaren zestig begon de supermarkt, die naast droge kruidenierswaren ook een assortiment versproducten voert, haar opmars naar de dominante positie van vandaag. De supermarkt verschaft de consument grotere doelmatigheid in het winkelen, "One stop shopping", bood meer mogelijkheden voor variatie in aankopen en voor "fun shopping".

Deze onstuitbare ontwikkeling van de supermarkt werd tot de zeventiger jaren in Nederland enigermate gehinderd door de bestaande vestigingswetgeving. Zo bestond bijvoorbeeld op grond van de Vestigingswet Kleinbedrijf uit 1937 een vestigingsbesluit voor de uitoefening van de melkdetailhandel, waarin eisen werden gesteld aan handelskennis, vakbekwaamheid en kredietwaardigheid. In 1961 kwam een Vestigingsbesluit Levensmiddelen tot stand, waardoor andere dan de gespecialiseerde melkdetailhandel gesteriliseerde melk, melkproducten en verpakte gepasteuriseerde melk mochten verkopen en dit besluit werd in 1967 zodanig verruimd dat ook gepasteuriseerde melkproducten door kruidenierswinkels konden worden verkocht. In 1970 werd dit besluit zodanig verruimd dat het ook voor de algemene kruidenierswinkel mogelijk werd om melk, melk- en zuivelproducten te verkopen. Het systeem van verticale prijsbinding belemmerde de speelruimte voor het prijsbeleid van supermarkten. In samenhang met de groei van de supermarkt tekent zich een dramatische achteruitgang af van de zelfstandige detailhandel. Bij voorbeeld, het aantal zelfstandige kruideniers daalde van 22.833 in 1950 naar 9.768 in 1976.

Zoals gebruikelijk in de levenscyclus van succesvolle producten, zijn bij de verdere penetratie van supermarkten verbijzonderingen in het type supermarkt opgetreden. De discount formule werd in de zestiger jaren benut door Edah, Konmar, van den Broek, Hermans. De hypermarkt, zo succesvol in Frankrijk, werd door Schuitema in 1971 in Tilburg geïntroduceerd, Albert Heijn volgde met Miro, de SHV met het Trefcenter, de Bijenkorf met Maxis. De Hypermarkt formule werd in Nederland geen succes. De expansie ervan werd gehinderd doordat plaatselijke overheden zeer terughoudend waren met het verstrekken van vestigingsvergunningen. Het dichte net van supermarkten maakte het efficiency voordeel van "One stop shopping" in een Hypermarkt voor de Nederlandse consument beperkt. Wellicht is de formule ook niet gelukt omdat het, met uitzondering van SHV, niet het speerpunt van het expansiebeleid van Nederlandse detailhandelsondernemingen vormde.

Voedingsreclames: "Gezond, gezellig en lekker"

Er wordt nog steeds over voedingsstoffen gesproken, maar minder nadrukkelijk dan voorheen. Sociale aspecten van de voeding krijgen meer aandacht, zoals gezellig en lekker, belangrijke thema's bij de sterk groeiende welvaart. Het woord gezond wordt te pas en te onpas gebruikt, ook in relatie tot de slanke lijn. Het onderzoek naar de relatie voeding en welvaart levert nieuwe inzichten op over vet en suiker in de voeding. In de advertenties wordt waarschuwend gesproken over vet en zijn relatie met hart- en vaatziekten.

Eind jaren zestig komen meervoudig onverzadigde vetzuren in de aandacht, als gezond en bevorderlijk voor spijsverteringen en vermagering. Aan (het ontbreken van) additieven wordt vaker geappelleerd. Langzamerhand begint reclame in te haken op de nieuwe ontwikkeling dat mannen ook wel eens in de keuken staan. Het gezin gaat een belangrijkere rol innemen in de reclames en het rechtstreeks aanspreken van de vrouw neemt af. Het traditionele rollenpatroon begint aan belang in te moeten.

Margarine

In 1963, als Blue Band 40 jaar bestaat, verschijnt de slogan "mmm ... en kerngezond" die al enige tijd in gebruik was op de wikkel (Fig. 7). Vanaf 1967 worden de bekende



Figuur 7. In 1963 bestaat Blue Band 40 jaar.

Bron: Unilever.

thema's behalve middels advertenties ook gecommuniceerd via tv-commercials (Fig. 8) in een serie van 7 thematische spots en een spot voor de spaaractie. De marktsegmentatie doet zich gelden in een groot aantal nieuwe merken, zoals in 1963 Brio (plantaardig en ongezoeten), Croma (voor bakken en braden) in 1962 en Bona, de eerste goed smeerbare tafelmargarine in een kuipje, in 1966. In 1968 wordt de samenstelling van Blue Band andermaal aangepast om het nog zachter en romiger te maken.



Figuur 8. Vanaf 1967 wordt naast advertenties ook gecommuniceerd via tv-reclame.

Bron: Unilever.

Aan het eind van de jaren zestig ontwikkelt zich een markt voor gezondheidsmargarines. In 1968 komt Becel op de markt: een ongezoeten, zuiver plantaardige margarine met linolzuur. In 1969 een nieuwe primeur: de eerste halvarine met de helft van het aantal calorieën door een reductie in vetpercentage van 80% naar 40%. De eerste halvarine heet Era gericht op gewichtsbewuste mensen: "Net zo slank zijn als je dochter" en Era is een beetje aandacht voor je lijn". Nieuwe introducties gaan gepaard met grootschalige reclamecampagnes waarin de TV een steeds belangrijkere rol zal gaan spelen. In 1973 komt Blue Band halvarine op de markt in kuipjes van 250 gram, al snel gevolgd door de 500 grams kuip. Blue Band bestaat in dat jaar 50 jaar. Vanaf dan wordt de oude strik vervangen door een iets grotere. In de reclamecampagne komen de vertrouwde thema's van moederzorg en gezonde kinderen door de vitaminen en energie van Blue Band ook terug in de tv-reclames. Deze worden ondersteund door een herkenbare Blue Band tune en het wikkelmotto: "dan weet je wat je krijgt".

Reclame en distributie in een stagnerende welvaart, 1976 - 1985

Reclame

Het kritische decennium (1965-1975) is voorbij en het ik-tijdperk neemt een aanvang. De economie zit in een diep dal na de oliecrisis van 1973. De werkloosheid neemt ongekende vormen aan en er dreigt een scherpe tweedeling in de maatschappij. De reclamebudgetten nemen sterk af. Aan de andere kant neemt, na het kritische decennium, de waardering voor de reclame wel weer toe. Reclame slogans beginnen onderdeel uit te maken van het dagelijks taalgebruik (b.v. "Tuut, tuut dat is snel") en reclamefiguren worden bijna nationale helden (Petje Pitamientje, Cora van Mora etc.).

De verzuiling is sterk op haar retour en maakt plaats voor nieuwe segmentaties in de markt: elk doelgroepje heeft zijn eigen tijdschrift. Er ontstaat een inniger relatie tussen redacties en adverteerders als het gaat om plaats van plaatsing en redactionele commentaren / communicatie.

Distributie

De opmars van de moderne levensmiddelendetailhandel zet zich verder voort. Marketing wordt van groeiende betekenis voor de strategie van detaillisten. Niet alleen de grootwinkelbedrijven maar ook vrijwillig filiaalbedrijven gaan streven naar een duidelijke positionering in de markt, naar een winkelformule gekenmerkt door assortiment, kwaliteit, prijsniveau, service en sfeer. Zo ontwikkelde Schuitema, de groothandelsonderneming van het vrijwillig filiaalbedrijf Centra, de formule C 1000. Prijsconcurrentie is nog steeds belangrijk en de afname van het aantal zelfstandigen gaat verder: het aantal zelfstandige kruideniers daalde van 22.833 in 1950 naar 9.768 in 1976, naar 6.575 in 1986.

Voedingsreclames: "een gezonde voeding"

In 1980 wordt paal en perk gesteld aan het onverantwoord gebruik van gezond in de reclame. Het is niet langer toegestaan om een product aan te prijzen als "gezond" of "goed voor de gezondheid". De link met gezondheid wordt nu op meer subtiële wijze bewerkstelligd (sportieve en slanke figuren in de reclame). Duidelijker wordt

aandacht besteed aan wat er niet in producten zit: zonder kleur- en smaakstoffen, zonder kunstmatige zoetstoffen. Er worden zo min mogelijk ingrediënten genoemd. Margarine wordt bijvoorbeeld aangeprezen als “zuiver plantaardig”. In 1982 wordt wettelijk vastgelegd dat de volledige samenstelling van het product op de verpakking moet staan, maar in reclameboodschappen hoeft dat niet. Lekker is nog steeds een uitermate belangrijk thema. Het komt in meer dan 80% van de advertenties voor. De activiteit van het huishoudelijk werken verdwijnt gaandeweg uit de advertenties. In plaats van op de vrouw, richten advertenties zich op volwassenen in het algemeen. Wel blijft de rol van huisvrouw/moeder gehandhaafd als thema. Merkbekendheid en herkenning van het product blijven erg belangrijk voor de producent door het enorme aanbod van voedingsmiddelen.

Margarine

In deze periode worden de thema's “voor moeders die weten wat ze doen” en “Blue Band dan weet je wat je krijgt” aanvankelijk voortgezet. In 1977 introduceert Blue Band voor het eerst een spaarjaar wat doorloopt in het dubbele zegeljaar 1978. In 1981 maakt het Blue Band meisje tijdelijk weer haar opwachting in een historische campagne. In 1983 bestaat Blue Band 60 jaar, een campagne die ondersteund wordt door nostalgische terugblikken met oude filmbeelden, onder het motto “al 60 jaar weten wat je krijgt”. Rond 1984 verschuift het motto zich naar “Blue Band, dan eten ze er goed van”. In deze periode zet de differentiatie zich voort. In 1982 wordt Morgen geïntroduceerd, een margarine van superieure kwaliteit die de aanval moet openen op boter. Het wordt geen succes door de hoge prijs en de beschikbaarheid van goedkope kerstboter. In 1987 wordt Lätta geïntroduceerd, gericht op een nieuw marktsegment in de bedaagde margarinemarkt: de jonge mensen. Er wordt lifestyle reclame op gericht met als thema's gezond en lekker. Drukke succesvolle jonge man en jonge vrouw ontmoeten elkaar aan de ontbijttafel waar Lätta op staat. De promotionele activiteiten van Blue Band richten zich nu op de kookboekjes. In 1984 wordt het Blue Band basiskookboek uitgegeven.

Op weg naar de volgende eeuw, reclame en distributie na 1985

Reclame

Aan het eind van de jaren tachtig doen de commerciële radio en televisie hun intrede in Nederland, aanvankelijk zonder al te veel succes. In 1989 is RTL Véronique het eerste commerciële televisiestation, al opereert het vanuit Luxemburg. In het begin van deze periode komen allerhande nieuwe, minder strak omschreven, doelgroepen naar boven, te beginnen met de YUP: de Young Urban Professional. Later volgen er nog veel van dergelijke types, (b.v. dinkies) die kenmerkend zijn voor de vergaande individualisering van de samenleving. Technisch maken met name de televisiereclames een sterke ontwikkeling door: advertenties en reclames worden steeds mooier. In toenemende mate wordt gekozen voor een lichtvoetige stijl met plaats voor vertedering, humor en ironie (b.v. Even Apeldoorn bellen). Sfeer speelt een belangrijke rol in de advertenties, vaak met een grote dubbele-paginabrede foto zonder al te veel tekst. De creativiteit heeft het volgens sommigen gewonnen van de effectiviteit. Er vindt weinig vernieuwing plaats omdat

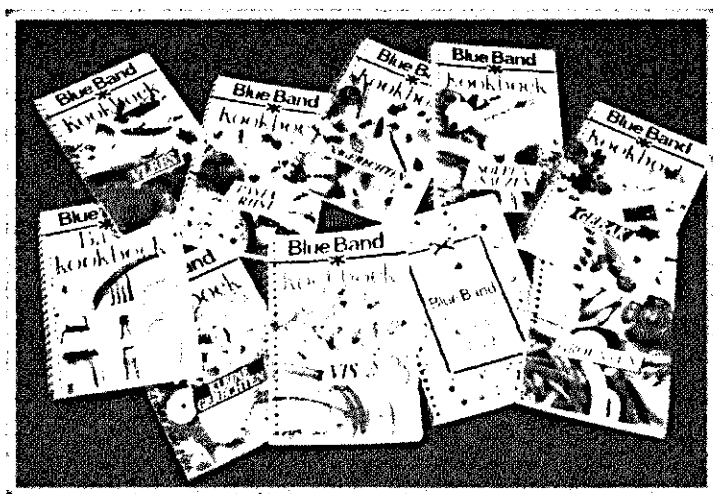
klanten op safe spelen en de creatieven alle producten overgieten met dezelfde saus van moderniteit. Belangrijkste uitzondering is de collectieve Melk, de Witte Motor campagne van het Zuivelbureau die een veelheid en diversiteit van uitingen kiest om melk onder de aandacht te brengen als een moderne drank voor de jongeren en als een goed alternatief voor frisdrank. In de positionering verschuift de aandacht zich van Unique Selling Point naar merkimago en merkpersoonlijkheid, onder andere door reclamepersoonlijkheden (Cora van Mora) en herkenbare reclame-elementen zoals voor groenten in glas, "U moet de groenten van Hak hebben"¹². Omdat veel markten verzadigd zijn, kan een marktaandeel alleen door duidelijke positionering verworven worden. Het idee van lifestyle merken (b.v. Lätta) doet zijn intrede en vooral kinderen blijken zeer gevoelig voor de uitstraling door merken met name merkkleding.

Distributie

De levensmiddelendetailhandel wordt gedomineerd door grootwinkelbedrijven. Ahold, Laurus in Nederland en vele buitenlandse ondernemingen, zoals Carrefour in Frankrijk, Sainsbury in het Verenigd Koninkrijk of Aldi in Duitsland evolueren naar ondernemingen met sterke buitenlandse posities. Het winkelimago groeit uit tot een centraal onderdeel van het marketingbeleid. De detaillist gaat zeer bewust om met signalen uit de samenleving op het gebied van milieuvriendelijkheid, voedselveiligheid, diervriendelijkheid en ontwikkelingslanden. Men denke slechts aan de belangstelling van Albert Heijn, Konmar en veel andere detailhandelsondernemingen voor milieuvriendelijke en diervriendelijke producten. De grotere onderneming en supermarkt maakt logistieke planning, gericht op lage kosten bij een goede service, tot een centraal beleidsthema. Dit leidt tot intensivering van de relatie tussen producent en detaillist. Relatievorming wordt ook van meer belang bij productvernieuwing en promoties. De opmars van het eigen detaillistenmerk versterkt evenzeer de band tussen detaillist en producent. Efficient Consumer Response wordt een wachtwoord in dit samenspel tussen producent en detaillist¹³. De ontwikkelingen op het gebied van ICT openen allerlei nieuwe mogelijkheden voor de vormgeving van het ruilproces met consumenten. Wat zijn de mogelijkheden van levensmiddelendetailhandel via internet? Wat mogen wij verwachten van de levensmiddelendetailhandel via nieuwe verkooppunten, zoals benzinestations, spoorwegstations? De dynamiek in de winkelformule neemt nog verder toe. Hierbij komt dat de voedselaankoop en -consumptie buiten de detailhandel om, restaurant, kantine, en dergelijke in betekenis groeien.

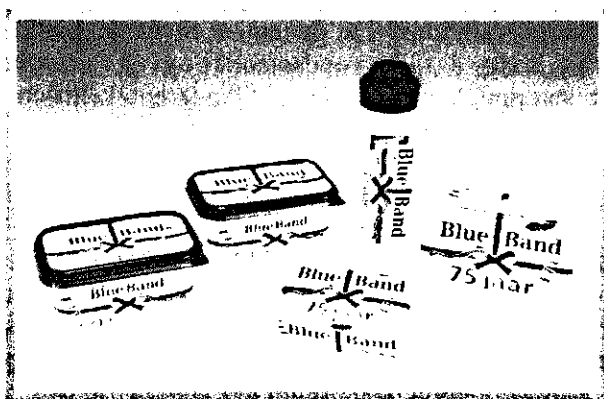
Margarine

In 1988 wordt de campagne "Thuis krijgen ze Blue Band, lekker Blue Band" gestart. Het wikkelmotto blijft "dan weet je wat je krijgt". In de periode 1985 tot 1993 wordt de serie van Blue Band kookboeken verder uitgebreid tot een totaal van 10 delen (Fig. 9). Het wordt het meest verkochte kookboek aller tijden, waarvan er ruim 6 miljoen verkocht zijn. In 1992 wordt Blue Band's keukenautoriteit verder uitgebreid met de "Blue Band kookminuut" waarbij in de in pauzes van de "5 uur show" op RTL-4 elke keer een recept uit de Blue Band kookboekserie wordt voorgekookt. In 1991 wordt de 500 gram wikkel geïntroduceerd. Het thema blijft moederzorg en ontwikkeling en gezondheid van het kind, maar in een moderner jasje, onder andere



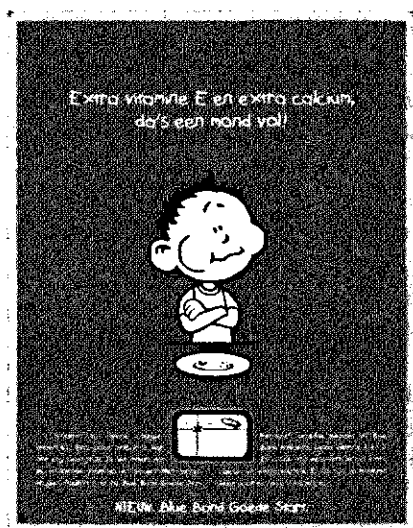
Figuur 9. De serie Blue Band kookboeken 1985-1993, daarvan werden 6 miljoen verkocht.
Bron: Unilever.

door commercials uit het dierenrijk. De commercials over moederzorg bij spelende leeuwjes, ijsbeertje en lammetjes worden zonder tekst door de Blue Band tune herkenbare reclames. In 1993 bestaat Blue Band ondertussen 70 jaar, hetgeen gevierd wordt door kortingen van 70 cent op Blue Band halvarine. In 1995 verschuift het thema zich naar “opgroeien met Blue Band” en “vol bouwstoffen, vol smaak”. In 1996 worden deze thema’s gebruikt bij de introductie van Blue Band vloeibaar en Blue Band halvarine met calcium. In 1998 bestond Blue Band 75 jaar (Fig. 10), gepaard gaand met een nieuwe prijspromotie: 250 gram verpakking voor 75 cent. In het kader van deze campagne wordt het kookboek Van Piepers tot Pasta uitgegeven met recepten van drie generaties. Dit boek bereikt het Guinness Book of Records als best verkochte kookboek. In 1999 introduceert Blue Band een geheel nieuw reclame



Figuur 10. In 1998 bestond Blue Band 75 jaar.
Bron: Unilever.

format, heel herkenbaar in fel blauwe kleur ("True Blue"). Dit zal het kader zijn waarbinnen moderne Blue Band reclames van de toekomst vorm zullen krijgen. Blue Band Goede Start vormt een belangrijke schakel in de verjonging en nieuwe positionering van Blue Band: een goede nutritionele samenstelling (extra calcium en vitamine E) waarmee moeders er zeker van kunnen zijn dat hun kinderen optimaal voorbereid zijn op de uitdagingen die ze die dag weer tegen zullen komen (fig. 11-12).



Figuur 11. Blue Band Goede Start, 1999.

Bron: Unilever.



Figuur 12. Reclame waarin gezondheid benaderd wordt vanuit het kind, 1999.

Bron: Unilever.

Conclusies en toekomstverwachtingen: het begin van een nieuw millennium

De ontwikkeling in de distributie gedurende de twintigste eeuw laat zich kenmerken aan de hand van een viertal thema's:

Van ambacht naar dienstverlener; de gespecialiseerde productkennis die kenmerkend was voor de vroege levensmiddelendetailhandel is in moderne supermarkten uitgedijd tot de dienstverlening van een breed productassortiment en van een pakket van dienstverlening dat zelfs ver buiten het eigenlijke productaanbod gaat (o.a. financiële dienstverlening).

Van bediening naar zelfbediening; het persoonlijk contact met de detaillist heeft thans plaats gemaakt voor zelfbediening en een hoge mate van doelmatigheid en anonimiteit

Van kleine zelfstandige naar grote multinational; uit de veelheid van kleine, lokaal georiënteerde detaillisten heeft zich een klein aantal multinationalaal opererende wereldspelers ontwikkeld.

Van doorgeefluik naar marketeer; de kleine lokaal georiënteerde buurtwinkels hebben zich ontwikkeld tot professionele marketingorganisaties.

Reclame heeft zich ontwikkeld van sterk informatie- en actiegericht ("Koopt heden"), naar veel meer strategisch van aard. Hedendaagse reclame is ingebed in het bredere marketingbeleid van de onderneming, is gebaseerd op onderzoek naar de wensen en behoeften van de consument en wordt ingezet voor het opbouwen en onderhouden van een zorgvuldig gekozen merk- en bedrijfsimago. Gedurende deze eeuw vindt een vergaande professionalisering plaats zowel vakinhoudelijk als organisatorisch. De relatie tussen overheid en reclame is een wispelturige geweest, met vaak terughoudendheid maar op gepaste tijden ook vanuit het besef dat reclame een belangrijke functie kan hebben in het stimuleren van maatschappelijk gewenste ontwikkelingen.

Zowel reclame als distributie zullen zich 'de komende tijd nog sterk blijven ontwikkelen. De informatiemaatschappij is daarin een belangrijke stimulans die het mogelijk maakt deze beide marketing elementen nog beter af te stemmen op de geïndividualiseerde consument. In de distributie heeft dit vooral betrekking op aankoopregistratie van individuele consumenten en daaraan verbonden Electronic Data Exchange en Efficient Consumer Response. Daarnaast kan verwacht worden dat aankoopgedrag via Internet een verdere ontwikkeling zal doormaken. Uiteraard kunnen dergelijke data ook gebruikt worden om reclame en promotie beter af te stemmen op de individuele consument zoals nu reeds gebeurt op basis van klantenkaart-informatie en e-commerce. Reclame zal altijd geconfronteerd blijven met het wankel evenwicht tussen nadruk op effectiviteit en creativiteit. Recent consumentenonderzoek doet vermoeden dat reclame zich thans weer minder in de gunst van de consument mag verheugen, een gegeven dat zeker tot tegenreactie vanuit de reclame-industrie zal leiden.

De auteurs zijn veel dank verschuldigd aan Marlies van Leersum en Rene Trommelen van Unilever's Centrale Archiefdienst en Bert Grabijn, Leen van de Blink en Marcel Ribbens van Van den Bergh Nederland voor het beschikbaar maken van het Blue Band materiaal.

Literatuur

- 1 Schreurs W. *Geschiedenis van de reclame in Nederland: 1870-1990*. Utrecht, Uitgeverij Het Spectrum Aula, 1989.
- 2 Schreurs, W. *Collectieve reclame in Nederland*. Leiden, Stenfert Kroese, 1991.
- 3 Bos GJ, Flach PA, van Solingen NGA, den Hartog AP. 85 jaar voedingsmiddelenadvertenties in de Nederlandse tijdschriften. In: de Knecht-van Eekelen A, Stasse-Wolthuis M (red.), *Voeding in onze samenleving in cultuurhistorisch perspectief*. Serie Voeding en Gezondheid, deel 10. Alphen aan den Rijn, Samson Stafleu, 1987: 135-159.
- 4 den Hartog AP, Flach PA, Bos GJ, van Solingen NGA. Voedingsinformatie in reclame: Een analyse van 85 jaar voedingsmiddelenadvertenties. *Voeding* 1989;50 (8): 224-229.
- 5 Rutte G, Koning J. *De supermarkt: 50 jaar geschiedenis*. Baarn, De Prom, 1998.
- 6 Verbeek N, *Honderd jaar Nassaukade: De geschiedenis van Van den Bergh en Jurgens Nassaukade 1891-1991*. Rotterdam, Van den Bergh en Jurgens BV, 1991.
- 7 Hoffman WG. De ontwikkeling van de margarine industrie. In van Stuijvenberg JH (red.), *Honderd jaar margarine 1869-1969*. 's-Gravenhage, Martinus Nijhoff, 1969: 1-28
- 8 Tousley RD. Marketing. In: van Stuijvenberg JH (red.), *Honderd jaar margarine 1869-1969*. 's-Gravenhage Martinus Nijhoff, 1969: 231-284
- 9 Rutte en Koning, 1998: 24
- 10 Dijkstra GSA, van der Meer FM, van der Meer JW, *Produktschappen en Bedrijfschappen onderzocht*. Alphen aan den Rijn, Samson HD, Tjeenk Willink, 1995.
- 11 Reeves R, *Waar het om draait in de reclame* (Nederlandse vertaling), Amsterdam. In: Schreurs, 1989.
- 12 De Knecht-van Eekelen A, van Otterloo A. The introduction and diffusion of glass preserved food in the Dutch food pattern. In: Schärer MR, Fenton A. *Food and material culture*. East Linton, Scotland, Tuckwell Press, 1998: 229-247.
- 13 Van Trijp JCM, Steenkamp JEBM. Consumer-oriented new product development: principles and practice. In: Jongen WMF, Meulenberg MT (red.), *Innovation of food production systems. Product quality and consumer acceptance*. Wageningen, Wageningen Pers, 1998: 37-66.